Protocole d’accord sur les produits para-presse

La Commission technique de la distribution qui s’est tenue courant 1991 sous l’égide du Conseil supérieur des messageries de presse, a défini dans ces conclusions les produits presse et, par exception, les produits hors-presse.

Les différentes dispositions contenues dans son rapport et retenues par le Conseil supérieur des messageries de presse lors de son Assemblée générale du 9 avril 1992 entrent en vigueur en 1993.

Concernant les modalités de commercialisation des produits hors-presse, les Nouvelles messageries de la presse parisienne, le Syndicat national des dépositaires de presse et l’Union nationales des diffuseurs de presse se sont rapprochés et ont conclu les accords suivants :

1) - sur les produits concernant les ouvrages thématiques comportant exclusivement le traitement exhaustif ou non d’un sujet, n’appelant pas de parutions successives et s’apparentant aux ouvrages de librairie,

- sur des ouvrages à parutions semestrielles ou annuelles s’apparentant à des guides et ne comportant, à ce titre, que l’accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs,
- sur des catalogues portant l’enseigne d’un organisme de vente par correspondance et exclusivement destinés à faciliter les transactions commerciales avec ces organismes,
- sur des collections dites périodiques qui paraissent une fois par un ou plus, sans que leur périodicité soit affichée et sans que la régularité de leur parution soit garantie, lorsqu’elles ne peuvent être rattachées à un titre de produit presse existant,
- sur des “hors-série“, lorsqu’ils ne peuvent être rattachés à un produit de presse, ou lorsque, s’y rattachant, leur présentation conduit à les assimiler à des ouvrages de librairie,
- sur des suppléments annuels d’une publication périodique lorsque leur présentation et leur contenu conduisent à les assimiler à l’une des catégories ci-dessus,

La commission accordée aux dépositaires de presse sera de 35 % sur le prix de vente public et la commission accordée aux diffuseurs de 25 % sur le prix de vente public.

2) - sur les produits de jeux, coloriages et autres produits ne recourant à l’écrit que par la définition de leur mode d’emploi,

- sur des affiches posters,
- sur des albums et recueils d’invendus de publications de presse,
- sur des pochettes homogènes ou non, constituées d’exemplaires de publications déjà mises en vente dans le réseau presse,
- sur des collections illustrées, périodiques ou non, constituées d’albums collecteurs à illustrer à l’aide de vignettes vendues ou non séparément,

La commission accordée aux dépositaires de presse sera de 40 % sur le prix de vente public et a commission accordée aux diffuseurs de 30 % sur le prix de vente public.

Il est entendu que, sur tous les produits définis ci-dessus, pourront être prélevés par les dépositaires des frais de service de livraison à domicile aux taux en vigueur sur les publications.

Il est également entendu que, pour ceux de ces produits dont la périodicité est supérieure au mois, seront appliquées des modalités de règlement différé.
Les parties conviennent que dépositaires et diffuseurs auront la capacité de définir les quantités dont ils souhaitent la fourniture dès lors que la réalité du marché aura pu être appréciée par eux à l'occasion d'une parution précédente, ceci afin de faire en sorte que les pourcentages d'invendus correspondent à des normes acceptables.

Pour des raisons d'ordre technique et pour permettre aux éditeurs concernés de mettre en place les solutions les plus adaptées à ces nouvelles modalités, il est convenu enfin que les conditions définies ci-dessus s'appliqueront de fait immédiatement à tous nouveaux produits et tout au long de l'année 93 aux produits déjà existants.

Fait à Paris, le 12 février 1993

Pour les Nouvelles messageries de la presse parisienne	Pour le Syndicat national des dépositaires de presse	Pour l'Union nationale des diffuseurs de presse
Jacques PONS	Gérard BOISSIN	Jean-Pierre MARTY